

UNIVERSITY OF COPENHAGEN



Spot On! Engelske plakater fra mellemkrigsårene - genstandstekster

Christensen, Line Hjorth

Publication date:
2015

Citation for published version (APA):
Christensen, L. H. (2015, okt 2). Spot On! Engelske plakater fra mellemkrigsårene - genstandstekster.

Genstandstekster

Spot On! Engelske plakater fra mellemkrigsårene

Drøm og virkelighed

Plakaterne for London Underground er mærket af frihed og lethed.
I mellemkrigsårene blev det organisationens vigtigste varemærke.
Rejsen med offentlig transport blev både imaginær og virkelig.
Verden lå lige uden for togvinduet, men plakaterne gav også stof til drømme undervejs på turen om et bedre, sjovere og rigere liv.

Plakaterne fortæller om alt det, der hører med til at leve og færdes i en moderne storby: forstaden og cafeen, shopping og sport, museer og parker, mennesker og dyr, varme og kulde, nat og dag, sol og sne.
Flere motiver forstærker selve dette at bevæge sig under, over eller på tværs af byen.
Andre varierer opfindsomt det kendte røde logo. I dag er logoet fortsat London Transport og hele byens varemærke.

Renest står de plakater, hvor typografi alene gør banal information til en fest for øjet.

Under og over jorden

"En helt anden og meget finere verden". Sådan beskrev arkitekten Steen Eiler Rasmussen (1898-1990) i 1938 London Undergrounds nye stationsarkitektur. Han var især begejstret for den nye Picadilly Circus tube station, som ti år før var blevet moderniseret. Tidligere havde banegården været "et nødvendigt Onde, et uhumsk Gennemgangsled til Rejsen".

De nye strømlinede stationer signalerede orden og renhed.
Rulletrapper og elevatorer sikrede nat og dag et flow af menneskestrømme.
Brede perroner og nyt lys gjorde rejsen hurtigere, lettere og mere behagelig.

Arkitekten Charles Holden (1875-1960) tegnede mange af de nye stationer for London Underground, der skød op i perioden. Kollektiv trafik og byudvikling blev to sider af samme sag. Til stationerne valgte han en lys portland kalksten. Den hvide sten skabte kontrast til de farvestærke plakater, der i mørket fik ekstra glød af små lamper.

Lys var vigtigt.

Om natten strømmede det ud af vinduerne. Stationerne stod som lysende reklamesøjler.
Plakater, lys og skilte, billetsalg, butikker og oversigtskort. Alt var del af en større plan.
Frank Pick (1878-1941), direktør for London Transport, ville skabe "et nyt arkitektonisk formsprog"; ville invitere indenfor på en måde, almindelige fodgængere ikke kunne overse.

Der skulle sælges billetter.

Men arkitektur og plakater skulle også give almindelige mennesker smag for godt design

og en ny tids kunst.

To klassikere

Plakaten har sin tid.
Det budskab alle forstår
når den er ny
kan være svært at fange
når dens tid er gået.
Men billedet bliver stående.

I

The Beggarstaff Brothers var
James Pryde (1866-1941)
og William Nicholson (1872-1949).
Kunstnernavnet tog de efter
en gammel melsæk.
Fra 1894 til 1898
skabte de 10 plakater
10 udbrud af
kontrolleret originalitet
10 døre ind til
en verden af grafisk
klogskab.

Hvad laver ham fyren på plakaten?
4 meter høj i hatten
skråsikker
fylder næsten det hele
koppen er en bagatel
Hvad siger han?
Han siger: "Ind med chokoladen – ud med øllet!"
Nu skulle arbejderne lære
at drikke tyk, varm chokolade:
Rowntree's Elect Cocoa
"More than a drink, a food".

II

Edward McKnight Kauffer (1890 – 1954)
Great Falls, Montana
forlod Amerika
blev plakatkonge af Storbritannien
Gennem mere end 25 år

satte Kauffer plakaten fri
af efterligningens tyranni;
stod fast på designerens ret til
at designe.
Uden ævl og kævl
fra krævende kunder.

Labour avisen *The Daily Herald*
fagbevægelsen, socialisterne
og kvindeforkæmpernes
avis
kæmpede for
fællesskab, solidaritet,
og en fredelig revolution.
Det er 1918
1. verdenskrig er lige slut
genopbygningens tid kan begynde.
Forfatteren og bogtrykkeren Francis Meynell
beskrev plakatfuglene
som et symbol
på håb.

En plakat for varm chokolade
En plakat for en avis
Der er 25 år imellem
de to mesterværker.
En viser bagud i historien
en viser frem
men begge satte præg på sin tids
unge grafiske designere.
Skrællede alt overflødigt væk
Resten er
op til
dig.

The Beggarstaff Brothers

James Pryde and William Nicholson.
Rowntree's Elect Cocoa, 1896
Efter farvelitografi
100,5 cm x 72,5
Designmuseum Danmark

E. McKnight Kauffer

Soaring to success! Daily Herald - the early bird, 1919

Efter farvelitografi/fotolitorgrafi

76.4 x 39 cm

National Gallery of Australia, Canberra

Gave fra the estate of Garry Anderson

En dag i storbyens liv

Siden begyndelsen af det 20. århundrede har Londons kollektive trafikselskaber benyttet film og fotografi til at promovere deres tjenesteydelser og medarbejdere. Mange af billederne viser også, hvordan plakaten satte sit præg på byrummet.

De sort/hvide fotografier er alle hentet frem af London Transports Museums fotoarkiv. Filmen *All That Mighty Heart* (1962) er en poetisk dokumentar om London, en dag i storbyens liv, optaget på en varm sommerdag i 1962. Titlen er hentet fra den engelske forfatter William Wordsworth's digt *Composed upon Westminster Bridge, Sept. 3, 1802*. I starten af filmen hører man digtet læst højt og ser billeder af byen, der langsomt vågner op til en ny morgen.

All That Mighty Heart er den oscarvindende filmfotograf David Watkins (1925-2008) sidste film for British Transport Films. David Watkins er også kendt for åbningssekvensen i *Goldfinger* (1964) og spillefilm som *Chariots of Fire* (1981) og *Out of Africa* (1985).

Composed upon Westminster Bridge, Sept. 3, 1802

Earth has not anything to show more fair:
Dull would he be of soul who could pass by
A sight so touching in its majesty;
This City now doth, like a garment, wear
The beauty of the morning; silent, bare,
Ships, towers, domes, theaters, and temples lie
Open unto the fields, and to the sky;
All bright and glittering in the smokeless air.
Never did sun more beautifully steep
In his first splendor, valley, rock, or hill;
Ne'er saw I, never felt, a calm so deep!
The river glideth at his own sweet will:
Dear God! the very houses seem asleep;
And all that mighty heart is lying still!

William Wordsworth (1770-1850)

I tilfældighedens museum

Hvor der er en plakat, er der en udstilling. Men af en anden tilfældig orden end den, vi kender fra museerne. Plakaten dukker op, hvor man mindst venter det. Blander sig med huse, mennesker og trafik. Styrer vores blik og opmærksomhed med sine egne måder at udstille på: plakatsøjler, tavler, plankeværker og udhængsskabe.

Den franske forfatter og fin-de-siècle kritiker Roger Marx havde en dobbelt vision: Plakaten forvandlede byen til et "tilfældighedens museum", hvor spontane møder kunne opstå og overraske. Men han forestillede sig også et egentligt museum *alene* for plakater, hvor plakaten skulle fortælle og dokumentere, være en "billedkrønike" over sin egen tid.

"Det er, som jeg ser det, et museum skabt ved en tilfældighed, hvor talentfulde værker støder ind i det middelmådige, det udsøgte grænser op til det vulgære, og det vittige står side om side med det absurde – et museum, der fornyer sig så pludseligt som et sceneskifte i et lystspil, fordi plakaten har samme usikre skæbne som alt, der glitrer, fra sommerfuglen til blomsten; den stråler i solen, forsvinder i tågen, hænger sørgeligt i laser. "

(Roger Marx)

Et rullende galleri

I 1920'erne og 1930'erne satte olieselskabet Shell reklameplakater på siden af de lastbiler, som bragte olie og benzin ud til kunder i hele Storbritannien. Plakaterne, kaldet 'lorry bills', forestillede landskaber, vartegn, mennesker, bygninger eller sjældne fortidsminder, glimtvis nedslag i den britiske natur og historie. Plakaterne var skabt af kunstnere i samarbejde med Shell. Turene ud i landet med benzindunke og reklameplakater blev til et rullende kunstgalleri. Nu kunne alle og enhver, selv i de fjerneste afkroge af landet, se, hvad der rørte sig i kunsten.

Hvis de ellers kunne nå det, inden lastbilen forsvandt bag den næste bakke.

Everywhere You Go

Shells 'lorry bills' reklamerede for olie og benzin.

Men de reklamerede også for den frihed og de glæder, der fulgte med at køre omkring i egen bil.

I 1920'erne var bilismen for de få. Der var endnu langt mellem benzintankene.

Først i 1930 nåede tallet af privatejede biler op på en million.

I takt med plakaternes motiv besang teksterne Storbritannien og den engelske natur:

'See Britain First...', 'Everywhere you go...' og 'Visit Britain's Landmarks..'

Som refrænet i en popsang eller et børnerim var det slogans, der gik over i sproget.

En plakatkampagne talte varmt for Shell ved at nævne alle de grupper i samfundet, der foretrak Shell: journalister, tryllekunstnere, skuespillere, rygere. Selv gartnere foretrak Shell. Kampagnerne tilførte den rå olie et strejf af noget kultiveret og kreativt.

Man valgte ikke Shell for oliens egenskaber, men for de værdier, virksomheden stod for:

et civiliseret samfund, naturen og kunsten. Olien selv og alt det, den relaterede sig til, teknologi og industrialisering, blev underspillet. Ved at knytte an til smuk natur og kulturarv vandt man offentlighedens respekt. Med kunsten som reklamestrategi modgik man samtidigt den kritik, der løbende blev rettet mod reklamers gøren 'vold på naturen'.

De originale Shell-plakater blev fremstillet hos J Weiner and Son of London. Et firma med speciale i kunsttryk og litografiske reproduktioner af malerier.

I plakattårnet ses følgende plakater, vist i genoptryk efter originallitografier:

E. McKnight Kauffer
For pull, summer Shell, 1930

E. McKnight Kauffer
Stonehenge, See Britain first on Shell, 1931

E. McKnight Kauffer
Explorers prefer Shell. You can be sure of Shell, 1934

E. McKnight Kauffer
You can be sure of Shell. Actors prefer Shell, 1935

E. McKnight Kauffer
Summer Shell. May to October, 1939

E. McKnight Kauffer
Aeroshell Lubricating Oil. The aristocrat of lubricants, 1932

Anonym,
Shell, 1920

Charles Paine
Shell oil and petrol, the quick starting pair, 1928

Tom Purvis
Pulls like Shell, 1930

Frank Dobson
The giant, cerne Abbas. See Britain first on Shell, 1931

Kennedy North
Fish and otter, quick starting pair, 1931

Barnett Freedman
For Reliability. Shell Lubricating Oil. Atalanta Class Air Liner, 1932

A. Stuart-Hill

Wherever you go, you can be sure of Shell, 1932

Drake Brookshaw
Just out summer Shell, 1933

John Reynolds
That's Shell – that was!, 1933

John Armstrong
You Can Be Sure of Shell, Artists Prefer Shell, 1933

Paul Nash
Footballers prefer Shell. You can be sure of Shell, 1935

Zero (Hans Schleger)
These men use Shell. Journalists, you can be sure of Shell, 1938

Affotograferinger af plakaterne er venligst stillet til rådighed af
The Shell Heritage Art Collection, National Motor Museum,
hentet ud af en samling på mere end 7,000 trykte plakater og kunstværker.
© Shell Brands International AG

Shell Guides

Shellplakaterne var andet og mere end almindelig reklame. Som moderne reklamestrategi gav de kunsten nye scener i det offentlige rum og promoverede engelsk natur, kultur og historie i stort billedskønt format. I forlængelse af plakaterne iværksatte Shell en serie af moderne guidebøger, der også skulle skabe interesse for de engelske regioner. Bøgerne var redigeret af den engelske forfatter og journalist John Betjeman, som inviterede unge kunstnere og forfattere til at bidrage med tekster og billeder om kirker, monumenter, arkitektur, dyreliv, landskaber, sprog og folkløse. Paul og John Nash, Robert Byron og John Piper var blandt bidragsyderne. Bøgerne blev udgivet fra 1930'erne frem til 1980'erne.

Guidebøgerne er skrevet i en usnobbet, ligefrem tone. Tør historie og varm luft må vige til fordel for et mylder af nære, mættede beskrivelser: De bedste laksepladser i Devon; veje, sydøst for Chulmleigh, som nervøse billister bør undgå; Axminster - byen, hvor man lever af at producere tandbørster; dertil: opskrifter på saffronboller, kartoffelkager og Cornish flødeskum. I teksterne lader forfatterne deres egen præferencer for steder og begivenheder skinne igennem. Eller de giver ordet videre til lokale kendere, til andre digtere eller kunstnere. Stemmer fra fortid og nutid løber sammen. Den store historie nedbrydes i mange små. Bøgerne er illustreret med fotografi, tegning og historiske dokumenter fra arkiverne. En montage i tekst og billeder, en bog at rejse med, rejsen som bog.

At samle på plakater

Plakaten er et billede med en funktion.

Den skal sælge, overbevise, belære, forføre.

Men plakaten, også den kommercielle produktplakat, er gennem hele sin historie, siden slutningen af 1800-tallet, blevet anvendt til formål, der rækker ud over det nyttige. Kunstnere, private samlere og offentlige museer har fra begyndelsen af den moderne billedplakats historie samlet og udstillet plakaten på linje med andre kunstformer. På den måde blev den selv en vare, museumsobjekt og kulturarv.

På denne væg ses et udvalg af engelske plakater fra Dansk Plakatmuseums egen store samling. Som mange andre plakater i samlingen er de doneret til museet af private givere. De afspejler, at der også blandt danske samlere er en interesse for engelske plakater. Nogle ender på loftet, andre kommer på museum.

Erling Fischers samling

Erling Fischer (1917-1981) var en dansk plakatsamler og læge fra Vodskov ved Ålborg. Erling var kunstinteresset, malede selv og rejste en del. Fra sine rejser tog han plakater med hjem fra de steder, han og hustruen havde besøgt. Det blev efterhånden til en stor samling, især turistplakater. Længe efter hans død henvendte sønnen Poul Fischer sig til Dansk Plakatmuseum, som købte plakaterne for et symbolsk beløb.

I 1998 viste museet hele samlingen frem i udstillingen *Tidstypiske Plakater 1920-1950*.

De engelske plakater i Erling Fischers samling er skabt af nogle mellemkrigsårenes mest respekterede og populære designere, Fred Taylor, Frank Mason, Walter E. Spradbery, Ethel Gabain m.fl.. Takket være samleren og hans børn - Vibeke Jensen, Poul Fischer og Troels Fischer - findes de i dag i Dansk Plakatmuseum og kan vises her i udstillingen.

Abram Games

Man kender en Abram Games plakat på dens evne til at fange øjet med et trick.

En skovl, en fod, et bogstav slår ved nærmere eftersyn om i noget andet: skovlen er et bordben, foden et bogstav, og bag en ny facade gemmer sig en ruin. I plakaterne mødes alvor og spøg, det indlysende får modstand af det overraskende. Tunge emner lettes eller det lette kaster en skygge. Ofte ved hjælp af den airbrush, Abram havde fået af sin far.

Abram Games (1914-1996) er en af Storbritanniens mest populære, indflydelsesrige og produktive grafiske designere. Hans kunstneriske impuls vækkes i mellemkrigsårene, og gennem et helt liv gør han plakaten til scene for et stærkt socialt og personligt engagement, for visuel dristighed og grafisk professionalisme.

Under 2. Verdenskrig blev han af den britiske hær udnævnt til officiel 'War Poster Artist'.

En serie plakater fra denne tid skulle både propagandere og oplære soldaterne:

Keep your feet clean; Personal Cleanliness; Brush the cobwebs away!

Med Games nåede krigsplakaten nye højder, en mørketid spejlet i et lyssyn.

Efter krigen nedsatte Abram Games sig igen som freelancer med opgaver for virksomheder som Shell, Financial Times, British Airways, Guinness og London Transport. Hans plakater og design er i dag elskede klassikere og del af den engelske kulturskat. Udstillingens Games-plakater er fra mellemkrigsårene og fra perioden under og efter krigen. De markerer hans kontinuerlige betydning for grafisk design i det 20. Århundrede. Foruden originale litografiske plakater vises et fåtal af plakater og designs i genoptryk, uden rammeglas.

Blandt sine mere end 300 plakater fremhævede Abram Games selv 3 favoritter, hvoraf 2 ses i udstillingen: *Your Talk May Kill Your Comrades* (1942) og *Guinness G* (1956). Plakater, skitser, genstande og øvrigt materiale er venligst udlånt til Dansk Plakatmuseum af designerens børn, Naomi og Daniel Games, der til dagligt forvalter faderens samling.

Designerens frihed

"Maximum meaning – minimum means" mest mulig mening med færrest mulige midler. Så præcist beskrev Abram Games selv sin metode. Denne førte til et af de rigeste værker i det 20. århundredes kunst og design, som fortsat nyder respekt verden over.

Frem for at lade sig styre af kunder eller forbrugere, sprælle som "en stakkels fisk, fanget i et net", stod Games fast på designerens frihed og tro på sin egen idé. I kraft af sin autoritet og hele person måtte designeren sætte sit stempel på hver en opgave, der ham foruden ellers aldrig ville have eksisteret. Af den grund er Abram Games' design altid værker i deres egen ret. Om det så gælder plakater, logoer, omslag til bøger og magasiner, frimærker, emblemer eller vægdekorationer.

"En designer må være overbevist om, at det han gør, er rigtigt; ikke blot for ham, men for hans medmennesker, og på den måde kan han vælge sine klienter og sit motiv. Den dag designeren mister sit initiativ, sin kraft til at skabe og udtrykke sin personlige overbevisning, vil også være afslutningen på oprigtigt kreativt design og målrettet nytte. I virkeligheden vil han være blevet en bissekræmmer - for slet ikke at tale om en bissekræmmers hund, trukket af sted i en smart snor".

(fra Abram Games: *Over My Shoulder*, 1960)